

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

Desa Sundoluhur terletak di Kecamatan Kayen Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah. Adapun Desa Sundoluhur sendiri ditemukan oleh Mbah Hyang Surgi Kamandowo yang merupakan sosok utusan dari Mataram yang diutus untuk menyebarkan agama Islam khususnya di Desa Sundoluhur dan sekitarnya, yaitu pada abad sekitar 15 Masehi. Desa Sundoluhur tercatat memiliki 23 RT dan 3 RW. Desa Sundoluhur memiliki 13 pegawai yang bertugas untuk menunjang pelaksanaan pemerintahan Kabupaten Pati.¹

Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati dikenal sebagai desa industri kasur lantai. Terdapat berbagai produk kerajinan rumah tangga menggunakan bahan kapuk diproduksi dan dikirim ke berbagai daerah dan bahkan ke luar negeri. Pada umumnya keadaan wilayah disuatu daerah sangat menentukan watak dan sifat dari masyarakat yang menempati. Kondisi semacam inilah yang membedakan karakteristik masyarakat disuatu wilayah yang satu dengan yang lain.²

Terdapat beberapa faktor yang menentukan perbedaan kondisi masyarakat tersebut di antaranya adalah faktor geografis, faktor sosial keagamaan, faktor ekonomi, faktor budaya dan faktor pendidikan. Begitu pula yang terjadi di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati. Secara geografis, Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati terletak di Kecamatan Kayen Kabupaten Pati.³ Dan letak dari Kecamatan Kayen berjarak ± 10 km dan dari pusat Kabupaten Pati ± 7 km, berada pada ketinggian air laut 12,8 meter, dengan suhu mencapai 29 C. Secara geografis Desa Sundoluhur memiliki luas sekitar 310,57 ha dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- | | |
|--------------------|---|
| 1. Sebelah utara | : Desa Karaban, Kecamatan Gabus |
| 2. Sebelah selatan | : Desa Boloagung, Kecamatan Kayen |
| 3. Sebelah timur | : Desa Tambahagung, Kecamatan
Tambakromo |
| 4. Sebelah barat | : Desa Wuwur, Kecamatan Gabus. ⁴ |

¹ Dokumentasi Arsip Desa Sundoluhur, 15 November 2021

² Hasil Wawancara dengan Bapak Kepala Desa Sundoluhur, 15 November 2021

³ Dokumentasi Arsip Desa Sundoluhur, 15 November 2021

⁴ Dokumentasi Arsip Desa Sundoluhur, 15 November 2021

Secara umum mayoritas lahan di Desa Sundoluhur dimanfaatkan untuk pemukiman, persawahan atau perkebunan. Beberapa sarana dibangun untuk menunjang kegiatan dan perkembangan masyarakat, seperti sarana peribadatan berupa masjid sebanyak 4, mushola sebanyak 20. Sarana pendidikan Islam seperti Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) sebanyak 4, Raudatul Athfal (RA) sebanyak 2, Madrasah Ibtidaiyah (MI) sebanyak 2, Madrasah Tsanawiyah (MTs) sebanyak 2. Sarana pendidikan seperti Kelompok Belajar (KB) sebanyak 1, Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) sebanyak 3, Sekolah Dasar (SD) sebanyak 1, Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 1, Sekolah Menengah Akhir (SMA) sebanyak 1. Sarana lainnya berupa sarana olahraga seperti lapangan bola.⁵

Penduduk Desa Sundoluhur mayoritas terdiri dari penduduk asli dari Desa Sundoluhur sendiri. Sampai tahun 2021 jumlah penduduk di Desa Sundoluhur tercatat sebanyak lebih dari 5.153 jiwa. Keadaan sosial ekonomi penduduk Desa Sundoluhur rata-rata bermatapencaharian sebagai petani, namun sebagian penduduk juga memiliki matapencaharian yang beragam yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), pengrajin industri rumah tangga, pengusaha kecil dan menengah, montir, karyawan swasta, tukang, dan lain sebagainya. Selain itu keadaan sosial dan budaya dari penduduk Desa Sundoluhur, seluruh penduduk Desa beragama Islam. Rata-rata penduduk Desa Sundoluhur juga telah dan sedang mengenyam pendidikan. Adapun pendidikan terakhir rata-rata penduduk Desa Sundoluhur adalah SLTA/ sederajat.⁶

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Jawaban Responden tentang Marketing syariah (X_1)

Deskripsi jawaban responden tentang marketing syariah pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati dapat diketahui dalam tabel berikut.

⁵ Dokumentasi Arsip Desa Sundoluhur, 15 November 2021

⁶ Dokumentasi Arsip Desa Sundoluhur, 15 November 2021

Tabel 4.5.
Strategi_Marketing_Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	3.3	3.3
	5	1	3.3	6.7
	8	1	3.3	10.0
	9	1	3.3	13.3
	10	1	3.3	16.7
	11	4	13.3	13.3
	12	3	10.0	10.0
	13	1	3.3	3.3
	14	2	6.7	6.7
	15	15	50.0	50.0
	Total	30	100.0	100.0

Berdasarkan data tabel tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang marketing syariah pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati menunjukkan bahwa responden yang menjawab dengan perolehan skor total 4,5,9, 10, dan 13 terdapat 6 responden atau 19.8%. Responden yang menjawab dengan perolehan skor total 11 terdapat 4 responden atau 13,3%. Responden yang menjawab dengan perolehan skor total 12 terdapat 3 responden atau 10%, dan responden yang menjawab dengan perolehan skor total 15 terdapat 15 responden atau 50%.

Selanjutnya, variabel marketing syariah digolongkan ke dalam 5 kategori kecenderungan variabel, yaitu sangat baik, baik, cukup, kurang dan sangat kurang. Adapun pengkategorian kecenderungan marketing syariah didasarkan pada 5 kategori dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4.6.
Frekwensi dan Interval Kategori Marketing syariah

No	Kelas Interval	F	Prosentase (%)	Kategori
1	12,6 - 15	15	50	Sangat Baik
2	10,2 -12,5	8	26	Baik
3	7,8 – 10,1	6	21	Cukup
4	5,4 – 7,7	1	3	Kurang
5	3-5,3	0	0	Sangat Kurang
Jumlah		30	100	

2. Deskripsi Jawaban Responden tentang Kualitas Produk (X₂)

Berdasarkan jawaban responden tentang kualitas produk bahwa kualitas produk kasur lantai pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7.
Kualitas_Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	2	6.7	6.7
	24	1	3.3	10.0
	25	3	10.0	20.0
	26	2	6.7	26.7
	27	2	6.7	33.3
	28	5	16.7	50.0
	29	5	16.7	66.7
	30	3	10.0	76.7
	31	1	3.3	80.0
	32	3	10.0	90.0
	34	1	3.3	93.3
	35	1	3.3	96.7
	37	1	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

Berdasarkan data tabel tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang kualitas produk kasur lantai pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati menunjukkan bahwa responden yang menjawab dengan perolehan skor total 24, 31, 34, 35, dan 37 terdapat 5 responden atau 16.5%. Responden yang menjawab dengan perolehan skor total 25, 30, dan 32, terdapat 9 responden atau 30 %. Responden yang menjawab dengan perolehan skor total 28 dan 29 terdapat 10 responden atau 33.4%.

Selanjutnya, variabel kualitas produk digolongkan ke dalam 5 kategori kecenderungan variabel, yaitu sangat baik, baik, cukup, kurang dan sangat kurang. Adapun pengkategorian kecenderungan marketing syariah didasarkan pada 5 kategori dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekwensi dan Interval Kategori Kualitas Produk

No	Kelas Interval	F	Prosentase (%)	Kategori
1	34 – 37	3	11	Sangat Baik
2	30 – 33	7	23	Baik
3	26 – 29	14	46	Cukup
4	22 – 25	6	20	Kurang
5	18 – 21	0	0	Sangat Kurang
Jumlah		30	100	

3. Deskripsi Jawaban Responden tentang Kepuasan Pelanggan (X_3)

Hasil jawaban responden tentang Kepuasan Pelanggan pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9.
Kepuasan_pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	6.7	6.7
	41	1	3.3	10.0

42	1	3.3	3.3	13.3
48	1	3.3	3.3	16.7
49	2	6.7	6.7	23.3
50	1	3.3	3.3	26.7
52	1	3.3	3.3	30.0
53	2	6.7	6.7	36.7
54	4	13.3	13.3	50.0
55	2	6.7	6.7	56.7
56	1	3.3	3.3	60.0
58	2	6.7	6.7	66.7
59	3	10.0	10.0	76.7
60	1	3.3	3.3	80.0
62	4	13.3	13.3	93.3
66	1	3.3	3.3	96.7
67	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan data tabel tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang kepuasan pelanggan pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati menunjukkan bahwa responden yang menjawab dengan perolehan skor total 41, 42, 48, 50, 52, 56, 60, 66, dan 67 terdapat 9 responden atau 29,7%. Responden yang menjawab dengan perolehan skor total 17, 49, 53, 55, dan 58, terdapat 10 responden atau 33,5%. Responden yang menjawab dengan perolehan skor total 59 terdapat 1 responden atau 10%, Responden yang menjawab dengan perolehan skor total 54 dan 62 terdapat 8 responden atau 26,6%.

Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati digolongkan ke dalam 5 kategori kecenderungan variabel, yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Adapun pengkategorian kecenderungan marketing syariah didasarkan pada 5 kategori dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4.10.
Frekwensi dan Interval Kategori Kepuasan Pelanggan

No	Kelas Interval	F	Prosentase (%)	Kategori
1	56,8 - 67	13	43	Sangat Tinggi
2	46,6 – 56,7	14	46	Tinggi
3	36,4 – 62,5	3	11	Sedang
4	26,2 – 36,3	0	0	Kurang
5	16-26,1	0	0	Sangat Kurang
Jumlah		30	100	

4. Deskripsi Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian produk (Y)

Hasil jawaban responden tentang Keputusan Pembelian produk kasur lantai pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11.

keputusan_pelanggan_membeli_produk_kasur_lantai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11	1	3.3	3.3	3.3
15	1	3.3	3.3	6.7
33	2	6.7	6.7	13.3
34	1	3.3	3.3	16.7
35	2	6.7	6.7	23.3
36	1	3.3	3.3	26.7
37	1	3.3	3.3	30.0
38	1	3.3	3.3	33.3
39	1	3.3	3.3	36.7
40	1	3.3	3.3	40.0
41	4	13.3	13.3	53.3

42	3	10.0	10.0	63.3
43	1	3.3	3.3	66.7
44	6	20.0	20.0	86.7
45	1	3.3	3.3	90.0
47	2	6.7	6.7	96.7
48	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan data tabel tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Keputusan Pembelian produk kasur lantai pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati menunjukkan bahwa responden yang menjawab dengan perolehan skor total 11, 15, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 45, dan 48 terdapat 10 responden atau 33%. Responden yang menjawab dengan perolehan skor total 33, 35, dan 47, terdapat 6 responden atau 20%. Responden yang menjawab dengan perolehan skor total 42 terdapat 1 responden atau 3,3%. Responden yang menjawab dengan perolehan skor total 41 terdapat 4 responden atau 13,3%, dan Responden yang menjawab dengan perolehan skor total 44 terdapat 6 responden atau 20%.

Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian produk kasur lantai pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati digolongkan ke dalam 5 kategori kecenderungan variabel, yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah dan sangat rendah. Adapun pengkategorian kecenderungan marketing syariah didasarkan pada 5 kategori dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Frekwensi Keputusan Pembelian

No	Kelas Interval	F	Prosentase (%)	Kategori
1	40,4 - 48	19	63	Sangat Tinggi
2	32,8 -40,3	9	30	Tinggi
3	25,2 – 32,7	2	7	Sedang
4	17,6 – 25,1	0	0	Rendah

5	10 – 17,5	0	0	Sangat Rendah
Jumlah		30	100	

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi yang signifikan yang mendekati sempurna antar variabel independen. Jika antar sesama variabel independen terdapat korelasi yang signifikan, maka pada model regresi linear tersebut terdapat gejala multikolinearitas. Tabel berikut ini menyajikan hasil pengujian multikolinearitas.

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	8.177	11.133			
Marketing syariah	2.859	.485	.764	.768	1.302
1 Kualitas produk	.290	.441	.085	.768	1.302
Kepuasan Pelanggan	.289	.440	.084	.768	1.302

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, hasil perhitungan nilai tolerance juga terlihat bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai tolerance $< 0,1$ yang artinya tidak ada korelasi antara variabel independent. Demikian juga hasil dengan perhitungan nilai VIF (*variance inflation factor*), dari ketiga variabel independent yang diuji tidak ada nilai VIF yang kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan

pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson*. Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.14

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.627	7.026	1.886

a. Predictors: (Constant), marketing syariah, kualitas produk, kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas nilai *Durbin Watson* sebesar 1.886, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%. Jumlah sampel 30 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di tabel *DurbinWatson* akan didapat nilai DU sebesar 1,73. Karena nilai DW 1.886 lebih besar dari batas atas (DU) 1,73 dan kurang dari 4 - 1.73 (2.27), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinasi antara variabel marketing syariah (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.627	7.026

a. Predictors: (Constant), marketing syariah, kualitas produk, kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-square* (R²) sebesar 0,627 artinya adalah bahwa marketing syariah dan transaksional mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 62,7%, sementara sisanya

sebesar 37,3% (100%–62,7%) variabel Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji F

Hasil uji F antara variabel marketing syariah (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.16

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2507.875	2	1253.938	25.402	.000 ^b
	Residual	1332.825	27	49.364		
	Total	3840.700	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), marketing syariah, kualitas produk, kepuasan pelanggan

Berasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai F hitung sebesar 25.402 sementara F tabel dengan $df_1 = 2 - 1 = 1$ dan $df_2 = 30 - 2 = 28$, maka didapat F tabel 3.32.

Karena nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel dengan demikian model regresi antara marketing syariah (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan fit atau layak. Jadi dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa marketing syariah, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk kasur lantai pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan secara simultan atau secara bersama-sama dapat diterima kebenarannya.

3. Uji t

Pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dilakukan dari hasil uji parsial dengan menggunakan uji-t. Uji-t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel

menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- a. Variabel marketing Syariah (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati (H₁)

Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$ dengan $df = n - k$. Sehingga dapat diketahui sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.17

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.533	5.500		2.642	.013
	Marketing syariah	3.013	.420	.805	7.170	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji t dapat menunjukkan bahwa variabel marketing syariah memiliki nilai $t_{hitung} = 7,170$ dengan nilai $p=0,000$, sedangkan t_{tabel} dengan $N=30$ pada taraf signifikansi 5% adalah = 2.04227. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,170 > 2.04227$), maka H₁ diterima sehingga terdapat pengaruh antara marketing syariah terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati (H₂)

Adapun variabel kualitas produk dengan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.700	16.542		.526	.603
	Kualitas produk	1.544	.574	.453	2.690	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table tersebut menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk diperoleh hasil nilai t hitung 2.690 dengan nilai sig. 0.012 dengan N=30 pada taraf signifikansi 5% adalah = 2.04227, maka H₂ diterima kebenarannya, sehingga Kualitas Produk secara statistik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kasur lantai pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati.

- c. Variabel kepuasan pelanggan (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati (H₃)

Adapun variabel kualitas produk dengan Keputusan Pembelian dapat diketahui bahwa nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$ dengan $df = n - k$. Sehingga dapat diketahui sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.19

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.917	4.250		3.039	.005

Kepuasan pelanggan	2.048	.325	.766	6.307	.000
--------------------	-------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji t dapat menunjukkan bahwa variabel marketing syariah memiliki nilai $t_{hitung} = 6,307$ dengan nilai $p=0,000$, sedangkan t_{tabel} dengan $N=30$ pada taraf signifikansi 5% adalah $= 2.04227$. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,307 > 2.04227$), maka H_3 diterima kebenarannya, sehingga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk kasur lantai pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati.

E. Hasil Analisis Uji Hipotesis

1. Hasil Analisis Pengaruh Marketing syariah (X_1) Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Marketing syariah (X_1) Kualitas Produk (X_2) secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.177	11.133		.734	.469
	Marketing syariah	2.859	.485	.764	5.901	.000
	Kualitas produk	.290	.441	.085	.659	.016
	Kepuasan Pelanggan	.289	.440	.084	.657	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signikansi dari ketiga variabel yaitu $X_1=0.000$, $X_2 = 0.016$ dan $X_3= 0.014$, hal tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0.05 yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Perolehan

tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 , H_2 , dan H_3 dapat diterima kebenarannya.

2. Hasil Uji Hipotesis Marketing syariah (X1) Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui secara keseluruhan variabel antara variabel Marketing syariah (X1) Kualitas Produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-6.357	3.914		-1.624	.116
	Marketing syariah	-.1	.255	-.047	-.493	.626
	Kualitas produk	.454	.155	.187	2.938	.007
	Kepuasan Pelanggan	.642	.067	.899	9.578	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian produk

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis diperoleh hasil nilai signifikansi variabel marketing syariah (X1) diperoleh nilai 0,626 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing syariah (X₁) terhadap keputusan pembelian produk (Y). Sedangkan variabel X₂ diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.007 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (x₂) secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y). Sedangkan analisis pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X₃) terhadap keputusan Pembelian produk (Y) diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X₃ sebesar 0.000 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap

keputusan pembelian produk kasur lantai pada sentra industr kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati.

F. Pengaruh Total

1. Pengaruh Total Marketing Syariah (X_1) terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Adapun pengaruh total dari masing-masing variabel dapat diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel marketing syariah (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian produk (Y) diperoleh sebesar -0.047. Sedangkan pengaruh tidak langsung marketing syariah (X_1) terhadap keputusan pembelian produk (Y) dengan mengalikan nilai beta variabel marketing syariah (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan beta variabel keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian produk (Y) yaitu: $0,764 \times 0,899 = 0,687$. Maka pengaruh total yang diberikan marketing syariah (X_1) terhadap keputusan pembelian produk (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $-0,047 + 0,687 = 0,640$.

Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Marketing Syariah yang baik, maka semakin meningkat pula Keputusan pelanggan dalam pembelian produk kasur lantai pada sentra industr kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati adalah elemen penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Semakin baik penerapan marketing syariah (dan pendekatan untuk menganalisis mereka), semakin baik kesempatan untuk mengembangkan pemasaran yang berbasis syariah.

Marketing syariah, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Penerapan marketing syariah tidak hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

Berdasarkan perolehan penghitungan sebagaimana tabel tersebut di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,047 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,687 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding dengan nilai pengaruh secara langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel marketing

syariah (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Keputusan Pelanggan dalam Pembelian produk (Y).

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Nugroho J. Setiadi dalam bukunya *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, bahwa pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dan Penelitian ini juga mendukung pendapat dari Juwandi (2004:37), menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, salah satunya ialah kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Oktharia Andriyati (2012), yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang sejalan ialah penelitian yang dilakukan oleh Niswina (2009) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Total Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Pengaruh total variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Y) dapat diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) diperoleh sebesar 0,187. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Y) dengan mengalikan nilai beta variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Y) yaitu: $0,085 \times 0,899 = 0,076$. Maka pengaruh total yang diberikan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,085 + 0,076 = 0,161$.

Dari hasil penghitungan tersebut menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,076 dan hasil ini menunjukkan signifikan, yaitu dengan dibuktikan besarnya nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai Beta sebesar 60,7%. Artinya secara keseluruhan kualitas produk yang baik, maka semakin banyak pula pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk kasur lantai pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati.

Berdasarkan perolehan penghitungan sebagaimana tabel tersebut di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,085 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,161 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding dengan nilai pengaruh secara langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada sentra industri kasur lantai di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati.

Penelitian ini mendukung pendapat dari Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan). Hal ini sejalan dengan penelitian Anwar (2015), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Anis (2015) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh Total Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian produk (Y)

Adapun pengaruh total variabel kepuasan pelanggan (X_3) terhadap keputusan pembelian produk (Y) dapat diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel kepuasan pelanggan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) diperoleh

sebesar 0,187. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kepuasan pelanggan (X_3) terhadap keputusan pembelian produk (Y) dengan mengalikan nilai beta variabel kepuasan pelanggan (X_3) terhadap keputusan pembelian produk (Y) yaitu: $0,085 \times 0,899 = 0,076$. Maka pengaruh total yang diberikan kepuasan pelanggan (X_3) terhadap keputusan pembelian produk (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,085 + 0,076 = 0,161$.

Secara keseluruhan hasil tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan menjadi salah satu faktor keputusan untuk membeli produk mampu memenuhi keinginan pelanggan sehingga menjadi faktor dalam membentuk perasaan puas setelah konsumen menggunakan kasur lantai di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati. Artinya Penerapan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan kepadanya tersebut. Sehingga, penerapan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk kasur lantai dengan menerapkan marketing syariah yang ditawarkan kepada pelanggan/konsumen.

Hasil lain yang ditunjukkan dari nilai koefisien variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen juga merasakan puas dengan kualitas produk kasur lantai di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati setelah melakukan pembelian kasur lantai di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati, namun pengaruh yang memiliki nilai lebih tinggi ialah pengaruh kualitas produk kasur lantai di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati.

Berdasarkan perolehan penghitungan sebagaimana tabel tersebut di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,085 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,161 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding dengan nilai pengaruh secara langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Penelitian ini mendukung pendapat dari Kotler dan Keller (2009:184), menyatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahapan terakhir, yaitu perilaku pasca

pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembeliannya tersebut sesuai atau tidak dengan harapan yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian merasa puas atau tidak. Hal ini sejalan dengan penelitian Susanto (2013) yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian lain yang menunjukkan sejalan ialah penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yashinta Asteria Norhermaya (2016) "*Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada.Co.Id)*" bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepercayaan. Selain itu, kepercayaan dan loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Sehingga dari uraian tersebut secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan marketing syariah (X_1) kualitas produk (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima kebenarannya.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Marketing syariah terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa marketing syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati, secara statistik dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,170 > 2.04227$) dan H_1 diterima. Semakin baik kepemimpinan transformasional yang dijalankan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya semakin kurang baik marketing syariah yang dijalankan, maka keputusan pembelian juga akan semakin berkurang.

Marketing syariah merupakan bentuk marketing yang dijalankan secara syar'i. Para pengusaha yang berbasis syariah secara riil harus mampu mengarahkan perusahaan menuju arah baru. Marketing syariah melibatkan perubahan dalam perusahaan yang membutuhkan tindakan memotivasi para bawahan agar bersedia bekerja demi sasaran-sasaran tingkat

tinggi yang dianggap melampaui kepentingan pribadinya pada saat itu secara syariah. Hal tersebut mendukung hasil penelitian Susmiyati bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Tulungagung, ditunjukkan dari nilai beta positif ($\beta=+0,242$) serta signifikan, didukung oleh t hitung lebih besar dari t tabel.

Berdasarkan perolehan hasil penelitian tersebut secara umum konsep pemasaran syariah digerakkan oleh syariah sebagai sumber hukum yang berorientasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan *value* bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama di dalam Islam, yakni Alquran dan Hadis. Karena dalam pemasaran syariah standar moralitas (benar atau salah dan baik atau buruk) yang digunakan, semuanya bersumber dari Alquran dan Hadis, baik yang bersifat *qouli* (ucapan), *fi'li* (perbuatan), maupun *taqriri* (persetujuan atas perbuatan para sahabat Rasul). Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa: 59 bahwa: *“Jika kalian berselisih dalam suatu hal, maka kembalikanlah kepada Allah dan Rasul-Nya.”* (QS. An-Nisa: 59).

Dengan demikian dapat digambarkan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan, melalui sebuah pelayanan diharapkan tidak hanya kepuasan saja yang akan didapatkan, melainkan melebihi dari kepuasan pelanggan, yaitu loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan mempunyai banyak pelanggan yang loyal, maka hal ini akan mempermudah perusahaan dalam mengembangkan produk-produknya, dan juga memperoleh laba yang signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati, secara statistik dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,684 > 2.04227$) dan H_2 diterima. Artinya kualitas produk menyediakan sumber daya dan penghargaan sebagai imbalan untuk motivasi, produktivitas dan pencapaian tugas yang efektif. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tokhibin yang menyatakan bahwa kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian ini juga membuktikan kebenaran penelitian yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016) dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Terang Bulan-Martabak 93. Hal tersebut dibuktikan bahwa Penelitian sama-sama membahas tentang kualitas produk dan keputusan pembelian. Metode penelitiannya sama-sama menggunakan regresi linier dan uji t yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.⁷

Oleh karena itu, kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat mengambil

⁷ Lupiyoadi dan Hamdani, 131.

keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian produk

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati, secara statistik dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,307 > 2.04227$) dan H_3 diterima. Kepuasan pelanggan berhasil mengubah *status quo* dalam perusahaan dengan cara mempraktikkan perilaku yang sesuai pada setiap tahapan proses marketing secara syariah. Apabila cara-cara lama dinilai sudah tidak lagi sesuai, maka sang pemimpin akan menyusun visi baru mengenai masa depan dengan fokus strategik dan motivasional. Visi tersebut menyatakan dengan tegas tujuan perusahaan dan sekaligus berfungsi sebagai sumber inspirasi dan komitmen karyawan untuk berkinerja optimal.

Hasil penelitian tersebut mendukung dan membuktikan kebenaran penelitian yang dilakukan oleh Yashinta Asteria Norhermaya (2016) dengan judul *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada.Co.Id)* yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepercayaan.

Selain itu, kepercayaan dan loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sehingga penelitian ini sama-sama membahas tentang kepuasan pelanggan, khususnya pada kepercayaan, loyalitas dan minat pelanggan dalam menentukan pembelian produk pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati.

Sejalan dengan pendapat Hardius Usman dkk bahwa dalam pemasaran syariah, kepuasan dan keputusan pembelian produk secara konvensional dapat diadopsi secara langsung, tetapi tentunya dengan memasukkan nilai-nilai Islam di

dalamnya.⁸ Artinya memberikan perspektif praktis untuk memahami dan menerapkan berbagai bahan pemasaran campuran dari pespektif Islam dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT, dan Kedua, empati, mensyukuri rahmat rahmat dan ciptaan Allah SWT, dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis termasuk dalam hal kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian produk.

Dengan demikian keputusan pembelian berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan penjual atau perusahaan. Konsumen akan menyadari bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, maka konsumen tersebut langsung membeli dan merasa puas terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk pada sentra industri kapuk di Desa Sundoluhur Kecamatan Kayen Kabupaten Pati.

⁸ Hardius Usman dkk, *Islamic Marketing, Sebuah Pengantar*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), 252.